

Digital Marketing Immersion Program

Caso de negocio: Rentatucarro.com

Background de la empresa y producto

La idea de la compañía nace en 2011 a partir de 2 socios con una fuerte experiencia en la industria de alquileres de autos a nivel mundial, al observar que la experiencia de alquiler para los viajeros, podría ser mejorada en gran manera, a través del desarrollo de tecnología.

El alquiler de autos es complicado, existe poca transparencia en los precios, la información no se expone claramente al cliente al momento de reservar y la experiencia al retirar el vehículo en el mostrador de la compañía es muy frustrante ya que los vendedores realizan técnicas muy agresivas de up-selling para ganar más comisiones.

La idea era ofrecer un servicio de alquiler de autos a través de las principales compañías rentadoras, actuando como intermediario (broker), y simplificando el proceso de compra online.
Se realizaría una estandarización de los alquileres ofrecidos, según tipo de vehículo, tipo de seguros, servicios adicionales, utilizando criterios comunes a todos los proveedores. De esta forma, el cliente podría comparar fácilmente todas las opciones y no caer en el típico "engaño" de las ofertas que resultan baratas por no incluir, por ejemplo, los seguros.

Las principales ventajas serían:
-un proceso de cotización y alquiler simple
-sin sorpresas en los precios
-tarifas accesibles con las rentadoras más reconocidas del mercado
-procesar y buscar en forma automática las mejores ofertas para el cliente

El servicio se comenzará a ofrecer a pasajeros con licencia de conducir emitida en América Latina, que viajen a cualquier ciudad de EE.UU.

Luego de 2 años de desarrollo, ajustes y maduración de la tecnología, la empresa se encuentra en un momento donde debe expandir su base mínima de clientes, para poder pasar al próximo nivel y alcanzar sus metas de negocio.

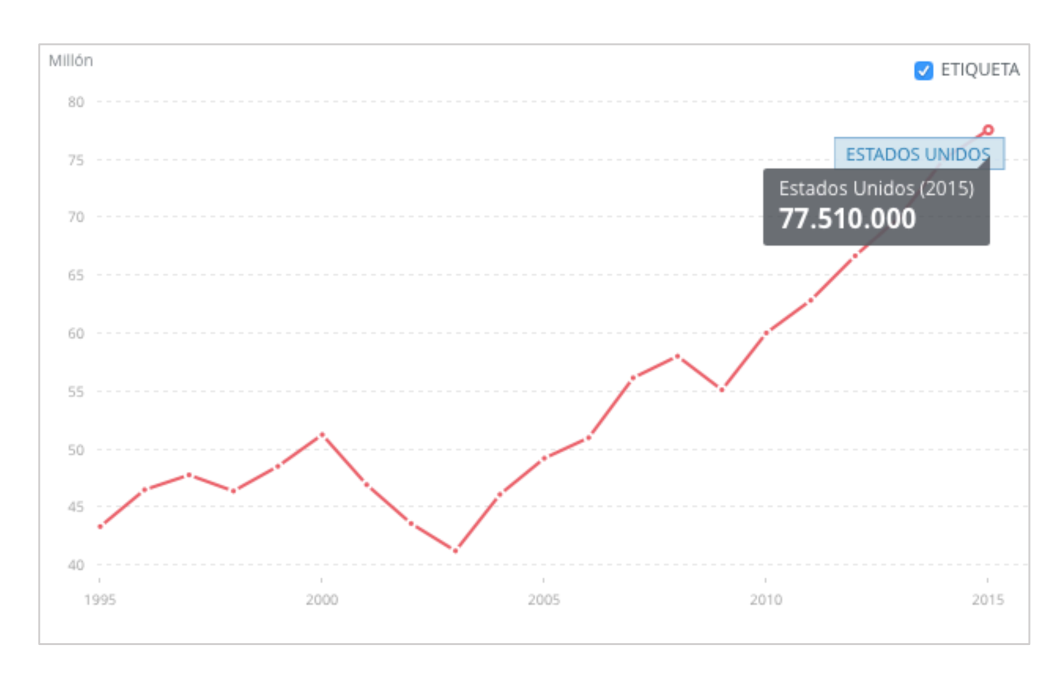
Mercado

El mercado de alquiler de autos en EEUU es un negocio de $ 28 mil millones de dólares anuales en 2016 con una concentración muy fuerte en 3 grupos de empresas que acaparan el 92% del mercado.

2016 U.S. CAR RENTAL MARKET
FLEET, LOCATIONS AND REVENUE

COMPANY	U.S. CARS IN SERVICE (AVG.) 2016	# U.S. LOCATIONS	2016 U.S. REVENUE EST. (in millions)	2015 U.S. REVENUE (in millions)
Enterprise Holdings (Includes Alamo Rent A Car, Enterprise Rent-A-Car, National Car Rental)	1,293,027	6,400	$15,314	$13,880
Hertz (includes Dollar and Thrifty)	489,800	4,435[5]	$6,100[3]	$6,350
Avis Budget Group (includes Payless, not Zipcar)	375,000[3]	3,400[3]	$5,550[3]	$5,445[3]
Fox Rent A Car[1]	19,000	20	$240	$225
Advantage Rent-A-Car[2]	30,000	73	$325	$325
ACE Rent A Car	12,000	59	$100	$100
U-Save Auto Rental System (owned by FSNA)	12,000	141	$123[3]	$123[3]
International Franchise Systems (Rent-A-Wreck of America, Priceless & Nextcar)	5,500	151	$46	$44
Affordable/Sensible	3,720	190	$32[3]	$32[3]
Independents[4]	73,000[3]	5,600[3]	$595[3]	$585[3]
TOTAL	**2,313,027**	**20,469**	**$28,425**	**$27,109**

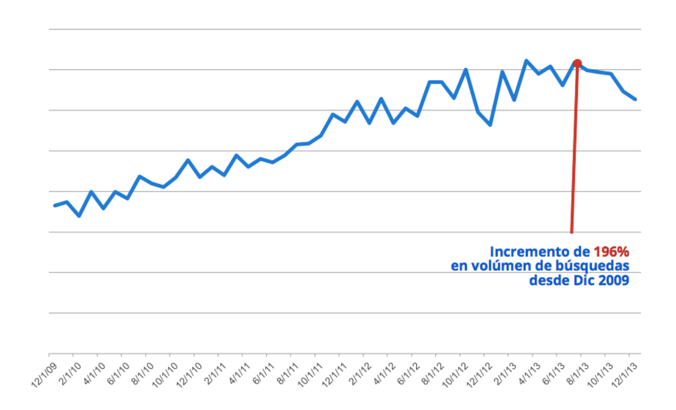
Por su parte, el número de turistas en EEUU crece año a año, con la excepción de algunos períodos donde tuvo caídas.



Cantidad de pasajeros arribados a EEUU por turismo

Otros estudios disponibles en el mercado, confirman que la demanda para alquiler de autos crece en la región:





Competidores

Existen múltiples competidores en el sector, pero ninguno cuenta con una tecnología de comparación como la que desarrolló nuestra empresa. Entre los competidores se encuentran:

Compañías Rentadoras: Son las dueñas del inventario y ofrecen su servicio de forma directa al cliente, pero los precios no son los más convenientes. Ejemplo Hertz, Alamo, Avis, Dollar, Thrifty, National, Budget.

OTA (Online travel agency): Ofrecen servicio de alquiler de autos con las principales compañías rentadoras, con ofertas y descuentos muy agresivos. Como suelen vender paquetes, muchas veces incluyen el alquiler del auto dentro del mismo. Ejemplo: Despegar.com

Comparadores / agregadores: Este es el grupo de empresas que compite de forma más directa con el negocio. Entre los más conocidos podemos citar a Kayak.com pero existen otras empresas dedicadas especialmente a alquiler de autos como http://www.rentalcars.com, https://www.milescarrentalmiami.com, http://www.happytoursusa.com entre otros.

Assets digitales

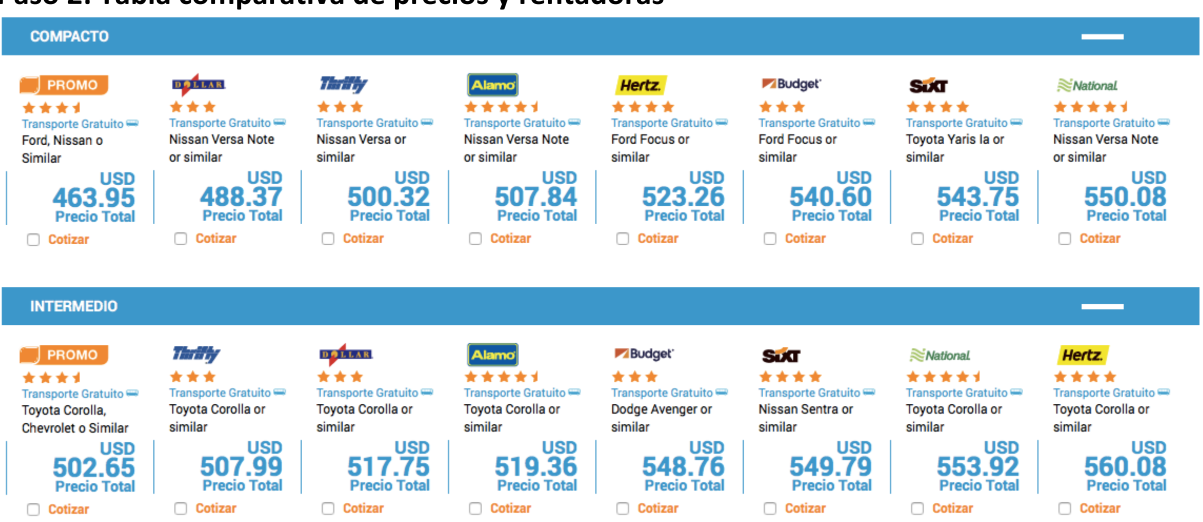
La empresa desarrolló su motor de búsqueda de alquiler de autos, y lo incorporó a su sitio web, permitiendo realizar todo el proceso de búsqueda, alquiler y pago de forma online. Para ilustrar el funcionamiento del servicio se muestran los 3 pasos necesarios para una reservación:



Paso 1: Buscador



Paso 2: Tabla comparativa de precios y rentadoras



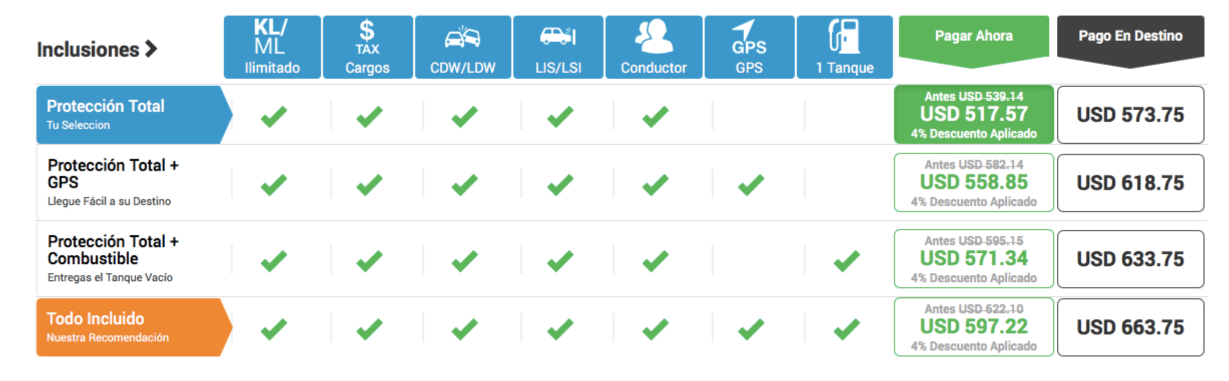
COMPACTO

PROMO	Dollar	Thrifty	Alamo	Hertz	Budget	Sixt	National
Transporte Gratuito	Transporte Gratuito	Transporte Gratuito	Transporte Gratuito	Transporte Gratuito	Transporte Gratuito	Transporte Gratuito	Transporte Gratuito
Ford, Nissan o Similar	Nissan Versa Note or similar	Nissan Versa or similar	Nissan Versa Note or similar	Ford Focus or similar	Ford Focus or similar	Toyota Yaris Ia or similar	Nissan Versa Note or similar
USD 463.95 Precio Total	USD 488.37 Precio Total	USD 500.32 Precio Total	USD 507.84 Precio Total	USD 523.26 Precio Total	USD 540.60 Precio Total	USD 543.75 Precio Total	USD 550.08 Precio Total
Cotizar	Cotizar	Cotizar	Cotizar	Cotizar	Cotizar	Cotizar	Cotizar

INTERMEDIO

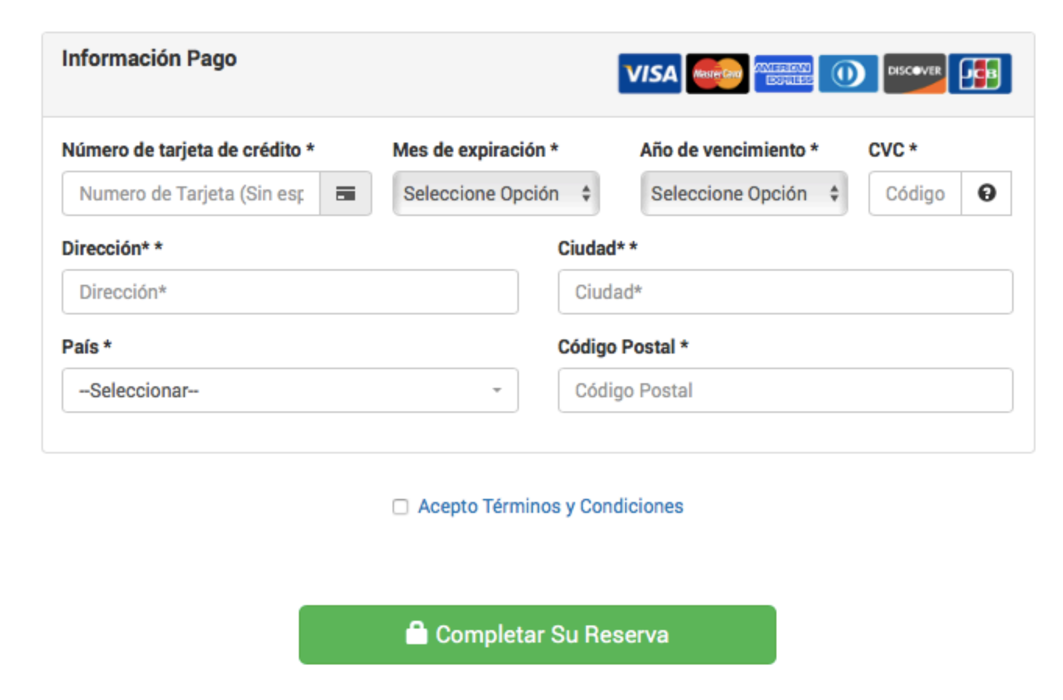
PROMO	Thrifty	Dollar	Alamo	Budget	Sixt	National	Hertz
Transporte Gratuito	Transporte Gratuito	Transporte Gratuito	Transporte Gratuito	Transporte Gratuito	Transporte Gratuito	Transporte Gratuito	Transporte Gratuito
Toyota Corolla, Chevrolet o Similar	Toyota Corolla or similar	Toyota Corolla or similar	Toyota Corolla or similar	Dodge Avenger or similar	Nissan Sentra or similar	Toyota Corolla or similar	Toyota Corolla or similar
USD 502.65 Precio Total	USD 507.99 Precio Total	USD 517.75 Precio Total	USD 519.36 Precio Total	USD 548.76 Precio Total	USD 549.79 Precio Total	USD 553.92 Precio Total	USD 560.08 Precio Total
Cotizar	Cotizar	Cotizar	Cotizar	Cotizar	Cotizar	Cotizar	Cotizar

Paso 3: Detalles de la reserva y opciones adicionales



Inclusiones >	KL/ML Ilimitado	TAX Cargos	CDW/LDW	LIS/LSI	Conductor	GPS	1 Tanque	Pagar Ahora	Pago En Destino
Protección Total Tu Seleccion	✔	✔	✔	✔	✔			Antes USD 539.14 USD 517.57 4% Descuento Aplicado	USD 573.75
Protección Total + GPS Llegue Fácil a su Destino	✔	✔	✔	✔	✔	✔		Antes USD 582.14 USD 558.85 4% Descuento Aplicado	USD 618.75
Protección Total + Combustible Entregas el Tanque Vacío	✔	✔	✔	✔	✔		✔	Antes USD 595.15 USD 571.34 4% Descuento Aplicado	USD 633.75
Todo Incluido Nuestra Recomendación	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	Antes USD 622.10 USD 597.22 4% Descuento Aplicado	USD 663.75





Adicionalmente cuenta con una página de **Facebook** donde publican contenidos relacionados con el cuidado de los animales como diferencial y para reflejar los valores de la compañía. Por cada alquiler de autos, la empresa dona $1 a una ONG para el cuidado de mascotas.

Iniciativas de marketing actuales y resultados obtenidos

Se muestran a continuación el reporte de fuentes de tráfico con sus principales indicadores de desempeño correspondientes al mes de Marzo de 2013.

Métricas por canal

Default Channel Grouping	Acquisition			Behaviour			Conversions E-commerce	
	Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages/Session	Avg. Session Duration	E-commerce Conversion Rate	Transactions
LATAM Only (IPs)	26,719 % of Total: 55.42% (48,216)	55.39% Avg for View: 61.77% (-10.33%)	14,799 % of Total: 49.69% (29,781)	71.64% Avg for View: 59.99% (19.42%)	2.11 Avg for View: 2.47 (-14.45%)	00:02:34 Avg for View: 00:03:11 (-19.47%)	1.26% Avg for View: 1.52% (-17.26%)	337 % of Total: 45.85% (735)
1. Display	**16,669** (62.39%)	56.61%	9,437 (63.77%)	92.27%	1.16	00:00:22	0.17%	28 (8.31%)
2. Organic Search	**3,784** (14.16%)	65.67%	2,485 (16.79%)	49.47%	3.27	00:05:05	2.14%	81 (24.04%)
3. Direct	**2,558** (9.57%)	31.00%	793 (5.36%)	24.86%	5.04	00:09:03	2.27%	58 (17.21%)
4. Generic Paid Search	**1,798** (6.73%)	76.92%	1,383 (9.35%)	27.98%	3.06	00:05:06	3.39%	61 (18.10%)
5. Paid Search	**595** (2.23%)	44.37%	264 (1.78%)	62.18%	2.01	00:02:52	1.68%	10 (2.97%)
6. Branded Paid Search	**537** (2.01%)	32.40%	174 (1.18%)	19.74%	4.15	00:07:14	9.68%	52 (15.43%)
7. Email	**343** (1.28%)	40.82%	140 (0.95%)	35.86%	3.33	00:05:11	6.41%	22 (6.53%)
8. Referral	**325** (1.22%)	26.46%	86 (0.58%)	35.08%	4.93	00:08:32	6.46%	21 (6.23%)
9. Social	**87** (0.33%)	29.89%	26 (0.18%)	34.48%	2.68	00:04:25	4.60%	4 (1.19%)
10. (Other)	**23** (0.09%)	47.83%	11 (0.07%)	30.43%	1.83	00:03:48	0.00%	0 (0.00%)

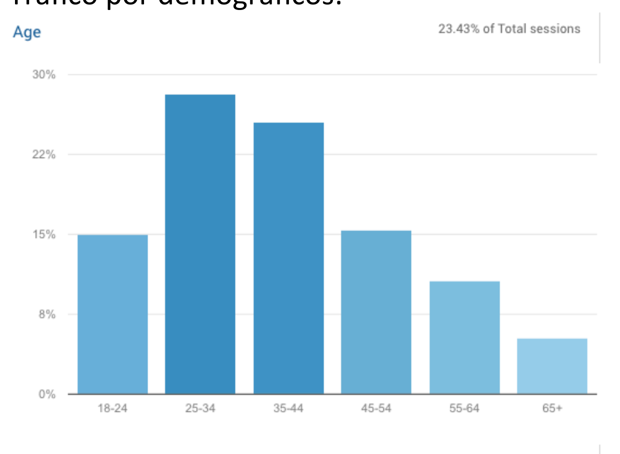
**"E-commerce Transactions" corresponde a reservaciones totales efectuadas.*

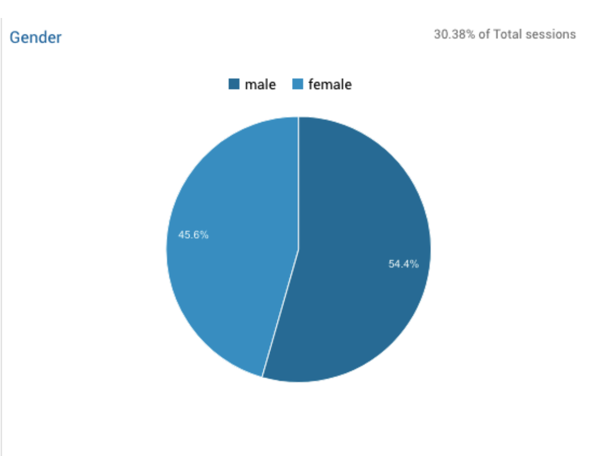


Tráfico por país:

Country	Acquisition			Behaviour			Conversions: E-commerce	
	Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages/Session	Avg. Session Duration	Transactions	E-commerce Conversion Rate
LATAM Only (IPs)	26,719 % of Total: 55.42% (48,216)	55.39% Avg for View: 61.77% (-10.33%)	14,799 % of Total: 49.69% (29,781)	71.64% Avg for View: 59.99% (19.42%)	2.11 Avg for View: 2.47 (-14.45%)	00:02:34 Avg for View: 00:03:11 (-19.47%)	337 % of Total: 45.85% (735)	1.26% Avg for View: 1.52% (-17.26%)
1. Ecuador	6,931 (25.94%)	58.16%	4,031 (27.24%)	90.90%	1.19	00:00:33	25 (7.42%)	0.36%
2. Peru	4,331 (16.21%)	54.74%	2,371 (16.02%)	86.86%	1.44	00:00:58	14 (4.15%)	0.32%
3. Colombia	2,781 (10.41%)	42.04%	1,169 (7.90%)	48.26%	3.39	00:05:38	56 (16.62%)	2.01%
4. Argentina	2,742 (10.26%)	49.85%	1,367 (9.24%)	48.32%	3.46	00:05:28	43 (12.76%)	1.57%
5. Venezuela	2,518 (9.42%)	56.67%	1,427 (9.64%)	72.40%	1.98	00:02:20	47 (13.95%)	1.87%
6. Mexico	2,459 (9.20%)	64.21%	1,579 (10.67%)	77.51%	1.90	00:01:48	28 (8.31%)	1.14%
7. Brazil	751 (2.81%)	78.30%	588 (3.97%)	55.79%	2.26	00:02:37	6 (1.78%)	0.80%
8. Puerto Rico	751 (2.81%)	39.41%	296 (2.00%)	29.03%	3.68	00:05:48	26 (7.72%)	3.46%
9. Bolivia	643 (2.41%)	57.54%	370 (2.50%)	74.49%	2.39	00:03:01	5 (1.48%)	0.78%
10. Chile	634 (2.37%)	58.83%	373 (2.52%)	56.62%	2.47	00:03:18	21 (6.23%)	3.31%

Tráfico por demográficos:

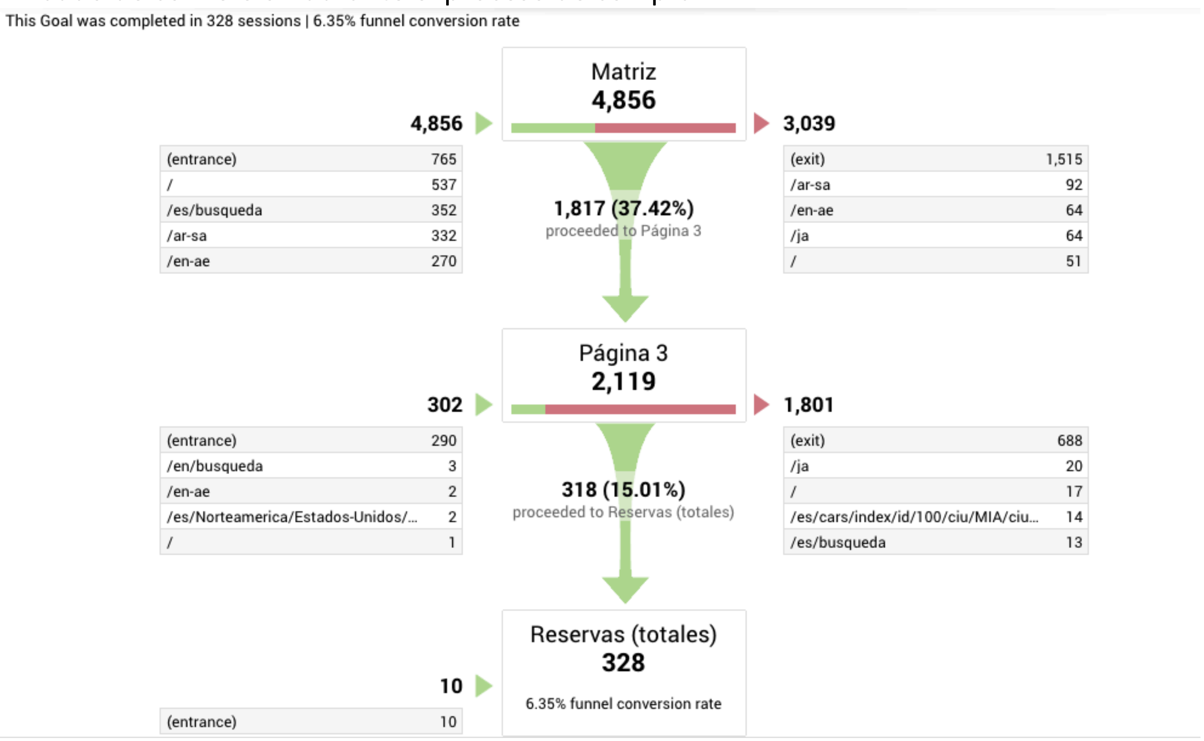




Age	Sessions	E-commerce Conversion Rate (compared to site average)
LATAM Only (IPs)	11,299 % of Total: 23.43% (48,216)	2.03% Avg for View: 1.52% (32.95%)
18-24	1,696	-73.82%
25-34	3,182	3.89%
35-44	2,886	24.80%
45-54	1,735	2.38%
55-64	1,200	11.02%
65+	600	39.80%

Gender	Sessions	E-commerce Conversion Rate (compared to site average)
LATAM Only (IPs)	14,650 % of Total: 30.38% (48,216)	1.62% Avg for View: 1.52% (6.12%)
male	7,976	-0.02%
female	6,674	0.03%

Embudo de conversión durante el proceso de compra:



Durante el mes que se reporta, se han realizado las siguientes inversiones publicitarias:

Google Adwords (search): USD 20,000
Google Adwords (display): USD 8,000
Email Marketing (base propia de clientes): USD 1,000
Facebook: 1 post por día + USD 500 para patrocinar el post.

Aproximadamente 40% de las reservaciones (transacciones de e-commerce) son pre-pagadas con tarjeta de crédito de forma online, mientras que el 60% restante son reservas que deben pagarse en el mostrador al momento de la reserva. Se estima que el 20% de esas reservaciones serán “no show”, es decir, que el cliente no se presentará y quedarán canceladas automáticamente.
La facturación promedio por reservación es de USD 363.70.

(Por limitaciones en los sistemas internos, no es posible obtener estadísticas sobre las reservas efectivas y las no-show en tiempo real, por lo tanto no se cuenta con esta información).



El ingreso principal de la empresa es en base a comisiones por parte de las rentadoras, quienes pagan un 12% sobre el valor de cada alquiler.

Objetivos y Desafíos

La empresa está en proceso de captar inversores para expandir el negocio y lograr un crecimiento en la facturación, con una meta de USD 5 millones al año y conseguir un ROI positivo en los próximos 12 meses.

Para esto, se pidieron propuestas a distintos proveedores. La agencia digital que lleva las campañas de performance, envió datos con estimaciones, donde propone los siguientes escenarios de inversión en Google para los próximos meses.

Escenarios de Inversion

Escenario 1: Prueba de campaña

	Inversión	Clicks	Impresiones	CPC / CPV Medio
Search	$6,000	13,300	306,000	$0.45
Display	$4,000	10,300	2,943,000	$0.39
Total	$10,000	23,600	3,249,000	$0.43

Escenario 2: Inversión regional

Escenario 2	Inversión	Clicks	Impresiones	CPC / CPV Medio
Search	$30,000	66,700	1,536,000	$0.45
Display	$20,000	51,300	14,657,000	$0.39
Total	$50,000	118,000	16,193,000	$0.43

Escenario 3: Competir con los grandes

Escenario 3	Inversión	Clicks	Impresiones	CPC / CPV Medio
Search	$60,000	133,300	3,070,000	$0.45
Display	$40,000	102,600	29,314,000	$0.39
Total	$100,000	235,900	32,384,000	$0.43

- Las impresiones son gratuitas. Esta estimación es informativa solamente.
- Debido a fluctuaciones de inventario y variaciones en el porcentaje de clics (CTR), estimaciones de clics, impactos y CPC promedio no son garantizados.

Los inversores no confían que con volúmenes de inversión más altos se pueda mantener un ROI positivo.

Se discutieron posibles estrategias digitales como Social Media, E-Mail markeitng, SEO, pero dado que los recursos son limitados, no creen posible encarar todas las iniciativas en paralelo. De todos modos, nada se descarta.

Se definió un presupuesto anual de marketing para los próximos 12 meses de USD 250,000.



Guía de trabajo

(Analizar, Evaluar, discutir y responder…)

Diagnóstico

- ¿Qué tan efectivos son los esfuerzos actuales?
- ¿Cuáles son las oportunidades de mejora?

Plan de acción

Definir lineamientos generales de las iniciativas de markeitng digital, con sus correspondientes justificativos.

ITEM OBLIGATORIO: Definir LTV (Life time value) y establecer un costo por adquisición máximo. Definir todos los supuestos que sean necesarios.

Customer Journey

Analizar el **Customer Journey** y determinar dónde están las mayores oportunidades de mejora y amenazas.

Embudo

Dónde nos conviene enfocar los esfuerzos?
Debemos reforzar el Brand Awareness con campañas?
Consideración?
Conversión?
Fidelización?

Detallar estrategias, tácticas, ideas, acciones para los canales que consideren necesarios usar:

SEO (tráfico orgánico)

- ¿Cómo captar más tráfico orgánico?
- ¿Qué contenidos debemos tener / generar?
- ¿Qué contenidos tienen los competidores para captar tráfico orgánico?

Paid Search

- ¿Cuánto hay que invertir?
- ¿Cuánto pagar por click?
- Definir estructura general de la campaña, tipos de mensajes a comunicar, diferenciales, etc.

Display / Video

- ¿Debemos hacer publicidad de display? ¿Con qué objetivo?

- Video?
- Definir mensaje, formato de banners, plataformas, inversión, etc.
- Segmentación / medios

E-Mail Marketing

- Cómo utilizarlo?
- Segmentación de la base de datos?
- Tipos de mensajes? (oferta, contenido, inspiración, etc.)
- Estrategias de automatización?

Redes sociales

- Qué redes y con qué objetivos?
- Tipo de contenido
- Frecuencia
- Inversión y tipo de formatos

Plan de medios

Una vez definido todo lo anterior, armar una distribución de inversión recomendada para cumplir los objetivos.

Ejemplo:

	Pauta publicitaria				**Proyección de resultados**				
Canal	**Medio**	**Segmentación**	**Formato**	**Inversión**	**Impresiones**	**Clicks**	**Tasa de conv.**	**Cant. de reservas**	**CPA**
Search	Google Adwords								
Display	GDN								
	Clarín								
	…								
Remarketing									
E-mail									
Social media	Facebook								
	Twitter								
TOTALES									